

Mehr Transparenz

Neue Studie analysiert Situation und Marktvolumen des Naturkostfachhandels in Deutschland

von Heike Kuhnert, Sabine Plaßmann-Weidauer, Meike Janssen, Ulrich Hamm, Sabine Kauffmann, Klaus Braun, Elke Röder, Hans-Josef Brzukalla und Markus Rippin

Der auf den Verkauf von Bio-Lebensmitteln spezialisierte Naturkostfachhandel hat in Deutschland eine lange Tradition. Mit knapp 1,8 Milliarden Euro Gesamtumsatz hat er den Weg aus der Nische geschafft. Dennoch mangelte es lange Zeit an zuverlässigen Informationen über die Marktdaten des Naturkosteinzeln- und -großhandels. Wie strukturiert sich der Naturkostfachhandel in Deutschland und wie groß ist dieses Marktsegment? Dies sind die zentralen Fragen eines zweijährigen Projektes, das vom Bundesverband Naturkost Naturwaren Herstellung und Handel e.V. initiiert wurde und dessen Ergebnisse nun vorliegen und in dem folgenden Beitrag dargestellt werden.

In Deutschland existieren insgesamt 2 346 Naturkostfachgeschäfte (Stand Oktober 2010). Das ergaben Erhebungen des Projektes »Marktdaten Naturkostfachhandel«, das vom Bundesverband Naturkost Naturwaren (BNN) Herstellung und Handel zusammen mit den Partnern AgroMilagro research, bio verlag, Kommunikationsberatung Klaus Braun, Land und Markt sowie der Universität Kassel-Witzenhausen durchgeführt wurde.¹ Gezählt wurden alle Geschäfte, die in ihrem Sortiment mindestens 95 Prozent Bio-Lebensmittel führen, ein Vollsortiment anbieten und stationäre Verkaufsstellen sind. Hofläden mussten darüber hinaus Bio-Lebensmittel im Wert von mindestens 50.000 Euro jährlich zukaufen, um als Naturkostfachgeschäfte zu gelten.

Die Analyse der Geschäfte nach der Verkaufsfläche zeigt, dass über die Hälfte weniger als 100 Quadratmeter Verkaufsfläche besitzt. Diese Läden werden als kleinflächige Naturkostfachgeschäfte klassifiziert, während Geschäfte zwischen 100 und 399 Quadratmeter als mittelgroße Naturkostfachgeschäfte gelten. Auf diesen Ladentyp entfallen knapp 37 Prozent der identifizierten Geschäfte. Läden ab 400 Quadratmeter Verkaufsfläche werden dem Ladentyp großflächiges Naturkostfachgeschäft zugeordnet, sie nehmen einen Anteil von 13 Prozent aller Läden ein. Auf die Verwendung der Begriffe »Bio-Laden«, »Bio-Supermarkt« etc. wird hier bewusst verzichtet, da es für sie keine trennscharfe und einheitliche Abgrenzung gibt.

Die marktmäßig hohe Relevanz der vergleichsweise jungen großflächigen Naturkostfachgeschäfte macht deren Anteil an der insgesamt ermittelten Verkaufsfläche des deutschen Naturkostfachhandels deutlich: Von den annähernd 387 000 Quadratmeter Verkaufsfläche entfallen nahezu 45 Prozent auf diesen Ladentyp, während die anzahlmäßig dominierenden kleinflächigen Naturkostfachgeschäfte einen Anteil von knapp 18 Prozent einnehmen. Aufgrund der Expansion von Filialisten wie beispielsweise Alnatura oder denn's dürfte die relative Bedeutung großflächiger Verkaufsstellen weiter zunehmen.

Regional unterschiedliche Fachhandelsdichte

Die Dichte der Verkaufsstellen variiert innerhalb des Bundesgebietes. Die höchste Fachhandelsdichte – gemessen in Quadratmeter je 1 000 Einwohner – weisen Bayern und Baden-Württemberg auf, die östlichen Bundesländer, mit Ausnahme von Berlin, bilden das Schlusslicht (Abb. 1).

Aus der Grundgesamtheit der bundesweit 2 346 Naturkostfachgeschäfte wurde eine repräsentative Stichprobe von 319 Geschäften in fünf Regionen gezogen. Von 306 kontaktierten Naturkostfachgeschäften nahmen insgesamt 254 Geschäfte an der Befragung teil, was einer Antwortquote von 83 Prozent entspricht. Die Geschäfte wurden im Zeitraum Dezember 2010 bis Juni

2011 in Face-to-Face-Interviews unter anderem zu den Parametern Umsatz, Verkaufsfläche und Bezugsquellen befragt.

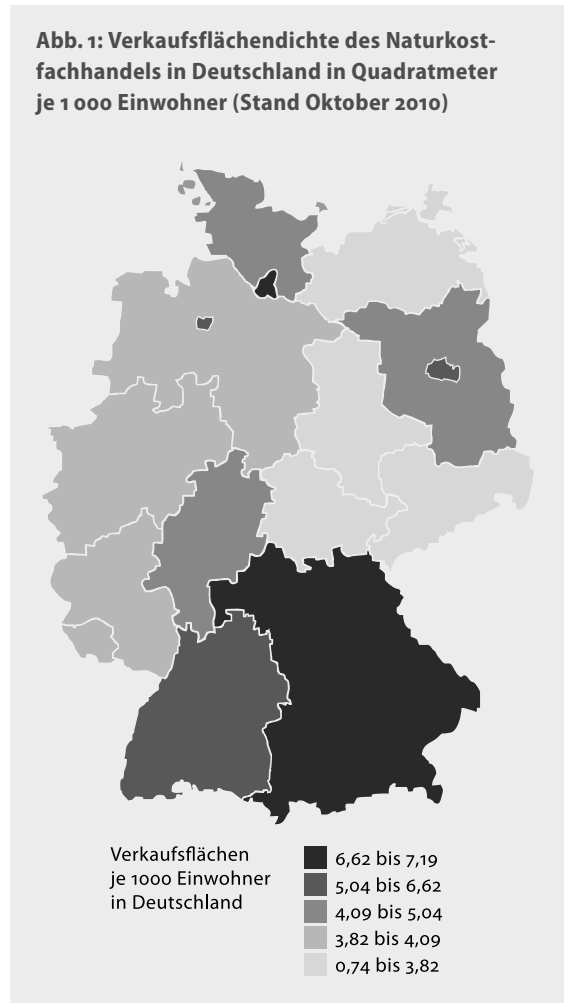
Knapp die Hälfte (48 Prozent) aller befragten Naturkostfachgeschäfte waren kleinflächige Geschäfte mit einer Verkaufsfläche von weniger als 100 Quadratmeter. 35 Prozent entfielen auf die Kategorie mittelgroße Naturkostfachgeschäfte (100 bis 399 Quadratmeter) und nahezu 17 Prozent auf die Kategorie großflächige Naturkostfachgeschäfte mit einer Verkaufsfläche von mindestens 400 Quadratmeter. Die Grundgesamtheit wird insgesamt sehr gut durch die Stichprobe repräsentiert. Großflächige Geschäfte sind geringfügig über- und kleinflächige geringfügig unterrepräsentiert.

Die Struktur in den fünf untersuchten Regionen wies dabei teilweise große Unterschiede auf: Während in der Region Ost kleinflächige Naturkostfachgeschäfte mit einem Anteil von 86 Prozent klar dominierten, waren großflächige Naturkostfachgeschäfte in Berlin und der Region Süd-West bereits mit einem Anteil von 26 bzw. 23 Prozent vertreten.

Insgesamt handelte es sich bei einem Viertel aller befragten Naturkostfachgeschäfte um Filialgeschäfte. Differenziert man nach Größe der Verkaufsfläche, so werden deutliche Unterschiede sichtbar: Während rund 86 Prozent der großflächigen Naturkostfachgeschäfte als Filiale geführt wurden, traf dies nur auf einen verschwindend geringen Anteil der kleinflächigen Geschäfte zu (weniger als drei Prozent). Bei den mittelgroßen Naturkostfachgeschäften waren knapp 30 Prozent filialisiert.

Mehr Fläche – mehr Umsatz

Der Nettoumsatz für das Jahr 2009² lag bei den befragten Naturkostfachgeschäften im Durchschnitt bei knapp 730.000 Euro. Bei dieser Angabe muss jedoch beachtet werden, dass die Spanne zwischen dem niedrigsten und



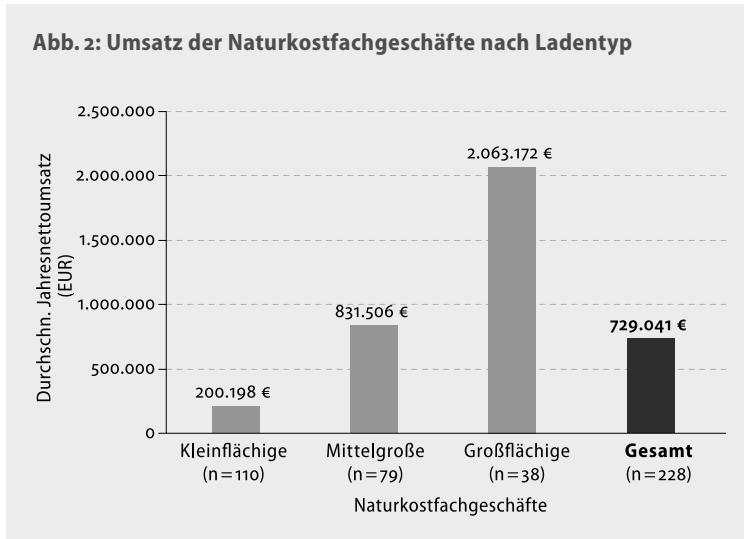
höchsten Wert fast 4,2 Millionen Euro betrug. Knapp ein Viertel aller Geschäfte kam auf einen Jahresnettoumsatz von über einer Million Euro (Tab. 1). Die Hälfte der Läden erzielte jedoch einen Nettoumsatz von weniger als 325.000 Euro pro Jahr. Bei insgesamt 13 Prozent der Läden lag der Jahresnettoumsatz bei unter 100.000 Euro.

Grundsätzlich galt bei den befragten Naturkostfachgeschäften: Je größer die Verkaufsfläche eines Ladens, desto höher war der erzielte Nettoumsatz (hochsignifikanter Pearson-Korrelationskoeffizient von 0,74). So betrug der durchschnittliche Nettoumsatz bei kleinflächigen Geschäften rund 200.000 Euro, bei mittelgroßen Geschäften 830.000 Euro und bei großflächigen Geschäften rund zwei Millionen Euro pro Jahr (Abb. 2). Diesen Zusammenhang verdeutlichen auch die folgenden Zahlen: Rund 81 Prozent der kleinflächigen Naturkostfachgeschäfte erzielten einen Nettoumsatz von unter 300.000 Euro, während die große Mehrheit (82 Prozent) der großflächigen Geschäfte einen Nettoumsatz von über einer Million Euro verbuchen konnte.

Tab. 1: Umsatz im Naturkoste Einzelhandel nach Klassen (n = 228)

Jährlicher Nettoumsatz nach Klassen	% der Geschäfte
< 100.000 €	13,2
100.000 bis 199.999 €	17,1
200.000 bis 299.999 €	16,7
300.000 bis 399.999 €	9,6
400.000 bis 499.999 €	8,3
500.000 bis 999.999 €	11,0
1.000.000 bis 1.999.999 €	12,7
2.000.000 bis 2.999.999 €	6,6
> 2.999.999 €	4,8

Abb. 2: Umsatz der Naturkostfachgeschäfte nach Ladentyp



Konzentrationsprozesse auf niedrigem Niveau

Beim insgesamt generierten Nettoumsatz aller befragter Geschäfte ist eine hohe Konzentration zu beobachten: Großflächige Naturkostfachgeschäfte, die knapp 17 Prozent aller Geschäfte ausmachten, erzielten zusammen fast die Hälfte (47 Prozent) des Gesamtumsatzes im Naturkosteinzelhandel. Knapp 40 Prozent des Gesamtumsatzes wurde von mittelgroßen Naturkostfachgeschäften generiert, während die anteilmäßig dominierenden kleinflächigen Naturkostfachgeschäfte (48 Prozent aller Geschäfte) zusammen nur 13 Prozent des Gesamtumsatzes verbuchen konnten.

Der Konzentrationsprozess im Naturkosteinzelhandel schreitet damit ebenso wie im gesamten Lebensmitteleinzelhandel voran, allerdings auf sehr viel niedrigerem Niveau. Im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel waren knapp vier Prozent aller Geschäfte (mit mehr als 2.500 Quadratmeter Verkaufsfläche) für 24 Prozent des Gesamtumsatzes verantwortlich, während die 44 Prozent kleinflächigen Geschäfte (unter 400 Quadratmeter) für nur noch sieben Prozent des Umsatzes im Lebensmitteleinzelhandel standen.³

Filialisierte Geschäfte mit höheren Umsätzen auf der Fläche

Über alle befragten Geschäfte hinweg betrug der Jahresumsatz *pro Quadratmeter* im Durchschnitt rund 3.800 Euro. Bei kleinen Geschäften fiel dieser Wert im Durchschnitt mit rund 3.600 Euro etwas niedriger aus, bei mittel- und großflächigen Geschäften mit rund 4.000 Euro etwas höher. Jedoch wich der Jahresumsatz pro Quadratmeter bei diesen Geschäften stark nach unten oder oben vom Durchschnittswert ab, so dass nicht von einem systematischen Zusammenhang

zwischen der Größe der Verkaufsfläche und dem Umsatz pro Quadratmeter ausgegangen werden kann. Ein signifikanter Unterschied ist jedoch zwischen filialisierten und nicht filialisierten Geschäften zu beobachten: Der Umsatz pro Quadratmeter fiel bei filialisierten Geschäften mit durchschnittlich 4.292 Euro signifikant höher aus als bei nicht filialisierten Geschäften mit einem durchschnittlichen Umsatz pro Quadratmeter von 3.602 Euro (T-Test zum Mittelwertvergleich, $p < 0,1$).

Vergleicht man den durchschnittlich pro Geschäft erzielten Jahresumsatz *nach Region*, so liegt Berlin mit einem Durchschnitts-

wert von rund 1,3 Millionen Euro Jahresumsatz pro Geschäft klar an der Spitze, gefolgt von den Regionen Süd-West und Süd-Ost mit rund 870.000 bzw. rund 740.000 Euro. Schlusslicht bildet die Region Ost mit einem durchschnittlichen Jahresumsatz von rund 221.000 Euro pro Geschäft. In Berlin fiel auch der Umsatz pro Quadratmeter überdurchschnittlich hoch aus, wohingegen der Umsatz pro Quadratmeter in den anderen Regionen nicht nennenswert vom Gesamtdurchschnitt abwich.

Frisch und vielfältig

Die befragten Naturkostfachgeschäfte generierten im Durchschnitt rund 87 Prozent ihres Nettoumsatzes im Jahr 2009 mit Bio-Lebensmitteln. Entsprechend entfielen auf den Non-Food-Bereich im Durchschnitt rund 13 Prozent des Umsatzes. Dabei gab es kaum Unterschiede zwischen klein-, mittel- und großflächigen Geschäften. Rund die Hälfte aller Befragten (54 Prozent) bezifferte den Anteil des Non-Food-Bereichs auf zehn Prozent oder niedriger. Nur bei elf Prozent der Geschäfte machte der Non-Food-Bereich mehr als 20 Prozent des Umsatzes aus.

Der Anteil des Frischesortiments am Umsatz mit Bio-Lebensmitteln betrug im Durchschnitt rund 56 Prozent. Das traf für klein-, mittel- und großflächige Geschäfte im Prinzip gleichermaßen zu. Spezialisierte Geschäfte mit einem sehr hohen Anteil des Frische- bzw. Trockensortiments waren jedoch erwartungsgemäß hauptsächlich unter den kleinflächigen Geschäften zu finden.

Interessante Ergebnisse lieferten die Angaben zur Diversifizierung der Geschäftsaktivitäten, also inwiefern neben dem eigentlichen Kerngeschäft des stationären Einzelhandels weitere Einnahmequellen mit Bio-

Lebensmitteln existierten. Knapp ein Drittel aller befragten Geschäfte betrieb auf ihrer Ladenfläche ein Bistro oder Café. Unter den großflächigen Geschäften betrug dieser Anteil sogar rund 45 Prozent. Ein Lieferservice wurde insgesamt von 49 Prozent der Geschäfte angeboten, hauptsächlich von kleinflächigen und mittelgroßen Geschäften. Ein Marktstand wurde nur von insgesamt rund acht Prozent der Geschäfte unterhalten, fast ausschließlich von kleinflächigen.

Insgesamt zeigte sich unter den Befragten ein positives Geschäftsklima im Naturkosteinzelnhandel: Rund 70 Prozent aller Geschäfte rechneten mit steigenden Umsätzen, nur drei Prozent gingen von sinkenden Umsätzen aus. Am positivsten schätzten die großflächigen Geschäfte ihre zukünftige Umsatzentwicklung ein.

Großhändler beliefern vor allem Facheinzelhandel

Auf der Großhandelsebene wurden im Frühjahr 2011 in einem ersten Schritt zunächst 131 im Sinne des Projektes relevante Unternehmen mit Großhandelsfunktion ermittelt. Kriterien für die Relevanz waren: Das Unternehmen beliefert Naturkosteinzelhändler, hat mehr als zehn Kunden, erreicht mit ihnen einen Umsatz von mindestens sechs Millionen Euro pro Jahr (500.000 Euro pro Monat) und ist nicht nur lokal tätig. In einem zweiten Schritt wurden die Unternehmen telefonisch kontaktiert, um die genannten Kriterien zu überprüfen. Letztlich konnten 41 Fragebögen ausgesandt werden, um detaillierte Informationen zu den Umsatzstrukturen der Unternehmen zu ermitteln.⁴ In die Auswertungen gingen die Angaben von 28 Unternehmen ein.

Die befragten Unternehmen haben 2009 in Deutschland zusammen einen Nettoumsatz von 1,17 Milliarden Euro realisiert, der 2010 auf 1,28 Milliarden Euro gewachsen ist (plus 9,4 Prozent). Über drei Viertel dieses Umsatzes entfallen auf Kunden aus dem Naturkosteinzelnhandel (siehe Abbildung 3). Der Anteil der Kundengruppen Lebensmitteleinzelhandel, Großverbraucher und Reformwarenhandel beträgt jeweils weniger als fünf Prozent. Hinter dem Anteil von 13 Prozent »Sonstige« stehen vor allem die Umsätze der Kosmetikspezialisten mit Drogerien und Apotheken sowie die Direktgeschäfte mit anderen Großhändlern und Herstellern.

Bei den mit dem Naturkosteinzelnhandel erzielten Umsätzen entfällt deutlich mehr als die Hälfte auf das Frischesortiment, während die Sortimentsbereiche Trockenpro-

dukte 36 Prozent und Naturwaren neun Prozent des Gesamtumsatzes ausmachen.

Marktvolumen des Naturkostfachhandels

Neben der Beschreibung der Strukturen des Naturkostfachhandels war zentrales Ziel des Projektes, ein valides Verfahren zur Hochrechnung des Marktvolumens des Naturkostfachhandels zu erarbeiten. Der Verfahrensweg sollte möglichst einfach und nachvollziehbar gehalten werden und so wenig wie möglich Schätzungen enthalten. Basis für die Hochrechnungen bildeten die Daten zur Gesamtheit der Naturkostfachgeschäfte in Deutschland sowie die Ergebnisse der repräsentativen Face-to-Face-Befragung im Naturkosteinzelnhandel.

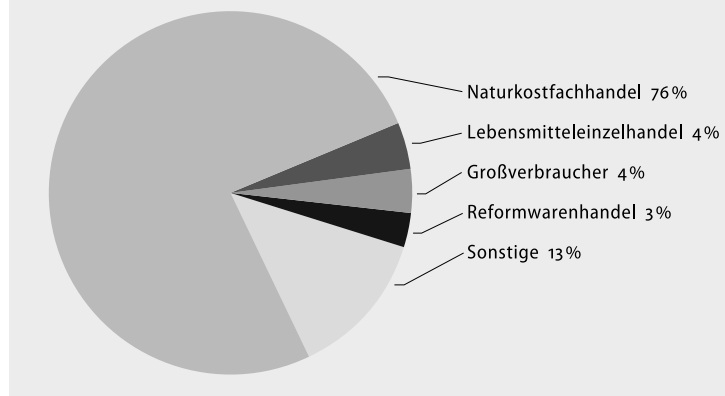
Sechs alternative Vorgehensweisen wurden entwickelt und auf ihre Stärken und Schwächen sowie das resultierende Ergebnis überprüft. In allen Verfahrensvarianten lag das Marktvolumen des Naturkostfachhandels zwischen 1,60 und 1,91 Milliarden Euro (Nettoumsatz), was generell für die Qualität der Datengrundlagen und die gewählten Methodiken spricht.

Als methodisch valide und für die Zukunft zu präferierende Variante wurde von Projektteam und begleitendem Beirat eine nach Verkaufsflächen geschichtete Hochrechnung ausgewählt. Das Ergebnis dieser Variante ergab einen Gesamtumsatz im Naturkostfachhandel von 1,77 Milliarden Euro im Jahr 2009. Davon entfielen rund 90 Prozent auf Lebensmittel und zehn Prozent auf so genannte Non-Food-Artikel.

Ausblick

Da sich der vergleichsweise junge Bio-Markt sehr rasch entwickelt, wird spätestens in fünf Jahren eine neue grundlegende Erhebung der Strukturdaten erforderlich

Abb. 3: Anteil der verschiedenen Kundengruppen am Jahresnettoumsatz der befragten Unternehmen mit Großhandelsfunktion (n = 28); bezogen auf das Jahr 2009



Folgerungen & Forderungen

- Die Ergebnisse der Marktanalyse des deutschen Naturkostfachhandels leisten einen wichtigen Beitrag zu mehr Transparenz in diesem traditionell sehr bedeutsamen Bio-Marktsegment.
- Erstmals konnte ein derart umfassendes Bild des Fachhandels gezeichnet und Methoden zur Hochrechnung seines Marktvolumens getestet werden. Damit wurde eine solide Basis für eine Fortschreibung der Strukturdaten dieser Branche geschaffen.
- Zwischen den im Bereich der Marktforschung tätigen Akteuren konnte ein Dialog aufgebaut werden und die Kommunikation von Branchendaten erfolgt nun abgestimmt.
- Das vorhandene Instrumentarium muss zukünftig weiter genutzt und entwickelt werden. Dies erfordert zum einen weiterhin die Bereitschaft des Naturkost-einzel- und -großhandels zur Datenlieferung. Zum anderen braucht es finanzielle Mittel, um die Marktforschung finanzieren zu können. Nach dem jetzigen Stand der Dinge wird die kurzfristige Fortschreibung der Daten voraussichtlich aus Eigenmitteln der Branche finanzierbar sein.
- Eine neue grundlegende Erhebung der Strukturdaten sollte im Sinne der Agrarpolitik sein und über Bundesmittel gefördert werden.

sein. Diese zu finanzieren sollte im Sinne der Agrarpolitik sein, denn eine umfangreiche neutrale Marktberichterstattung und -analyse dient der Markttransparenz für alle Wirtschaftsbeteiligten und ist gerade für kleine Pioniermärkte wie für den Öko-Markt sehr bedeutend. Markttransparenz ist schließlich eine unabdingbare Voraussetzung für einen funktionierenden Wettbewerb und diesen sicherzustellen ist Aufgabe des Staates. Ohne solche öffentlich zugänglichen Branchendaten würde sich eine Informationsasymmetrie zwischen den relativ kleinen Unternehmen in Naturkosthandel und -verarbeitung, die sich keine großen Marktforschungsabteilungen leisten können, und den sehr großen Unternehmen im allgemeinen Lebensmittelhandel und in der Lebensmittelindustrie ergeben, die einem fairen Wettbewerb nicht zuträglich ist.

Anmerkungen

- 1 Das Projekt wurde im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft gefördert (Kennziffer 08OE123).
- 2 Die dargestellten Daten zum Umsatz basieren auf den Angaben von 228 Naturkostfachgeschäften und beziehen sich größtenteils auf das Jahr 2009. In 17 Fällen wurde anstelle des Jahres 2009 das Jahr 2010 erfasst. Nur zehn Prozent aller 254

befragten Geschäfte waren nicht bereit, Angaben zum Umsatz zu machen.

- 3 EHI Retail Institute: Handel aktuell – Struktur, Kennzahlen und Profile des internationalen Handels – Schwerpunkt Deutschland, Österreich, Schweiz. EHI Retail Institute GmbH Köln 2009.
- 4 Der Großteil der Unternehmen fiel aufgrund der gesetzten sechs Millionen Euro Umsatzgrenze heraus. Bei einem weiteren nennenswerten Teil der Unternehmen stellte sich heraus, dass sie den Naturkosteinzelhandel nicht wie angenommen direkt beliefern.

Dr. Heike Kuhnert

Inhaberin des Unternehmens Land und Markt
Heckscherstraße 28, 20253 Hamburg
E-Mail: kuhnert@landundmarkt.de

Dr. Sabine Plaßmann-Weidauer und Meike Janssen

Wissenschaftliche Mitarbeiterinnen am
Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing
Universität Kassel-Witzenhausen
Steinstraße 19, 37213 Witzenhausen
E-Mail: s.plassmann@uni-kassel.de
E-Mail: m.janssen@uni-kassel.de

Prof. Dr. Ulrich Hamm

Leiter des Fachgebietes Agrar- und
Lebensmittelmarketing
Universität Kassel-Witzenhausen
E-Mail: hamm@uni-kassel.de

Sabine Kauffmann

Geschäftsführerin der bio verlag gmbh
Magnolienweg 23, 63741 Aschaffenburg
E-Mail: sabine.kauffmann@bioverlag.de

Klaus Braun

Inhaber der Kommunikationsberatung
Klaus Braun
Gabelsbergerstraße 8, 67346 Speyer am Rhein
E-Mail: kb@braunklaus.de

Elke Röder

Geschäftsführerin des Bundesverband
Naturkost Naturwaren (BNN) Herstellung
und Handel e.V.
Albrechtstraße 22, 10117 Berlin
E-Mail: roeder@n-bnn.de

Hans-Josef Brzukalla

Freier Mitarbeiter beim Bundesverband
Naturkost Naturwaren (BNN) Herstellung
und Handel e.V.
E-Mail: h.j.brzukalla@gmx.de

Markus Rippin

Inhaber der AgroMilagro research
Auf der Tränke 17, 53332 Bornheim
E-Mail: markus.rippin@agromilagro.de